



WML leert in Weert: beïnvloeden van gedrag watergebruik is een puzzel

05 augustus 2020 - H2O-Online

Gedurende twee weken in de zomer van 2019 was de Limburgse gemeente Weert het decor van een bijzonder experiment. Drinkwaterbedrijf WML, met steun van wetenschappers van KWR, probeerde via een intensieve en op gedragsbeïnvloeding gerichte publiciteitscampagne het leidingwatergebruik tijdens de piekuren te beperken. Wat zijn de lessen?

door Kees Jan van Kesteren

De groene forensenstad Weert heeft te kampen met een kwetsbaar waterleidingnet. Meer dan op andere plekken kan dat 's zomers - tijdens de piekuren tussen 18.00 en 22.00 uur - leiden tot een lagere waterdruk. Dan komen de inwoners van Weert thuis van hun werk, springen ze onder de douche en benutten ze de vrije uurtjes om hun tuin te sproeien.



Hedwig van Berlo

Koen Augustijn

Stijn Brouwer

Nicolien van Aalderen

“Deze problematiek was bekend. Daarom hadden we het ook gekozen als onderwerp van een challenge voor studenten”, vertelt Hedwig van Berlo, adviseur Strategie & Innovatie bij het Limburgse drinkwaterbedrijf WML. Veel studenten kwamen met technische oplossingen, maar er was ook een voorstel gericht op gedragsverandering. “Dat idee hebben we uiteindelijk, met de prijswinnende student, uitgewerkt in de campagne.”

Het gebeurt niet vaak dat een communicatieprofessional vergenoegd in zijn handen wrijft als hem verteld wordt dat er online en in de pers weinig tot geen informatie over zijn project te vinden is. Maar Koen Augustijn, woordvoerder bij WML, is er tevreden over. “We zijn van start gegaan zonder

‘metacommunicatie’, dus zonder communicatie over de campagne. Alleen zo konden we er een laboratoriumopstelling van maken. Daarmee konden we het watergebruik in Weert goed vergelijken met dat in referentiegebieden waar geen campagne liep”, legt hij uit.

Gedragverandering en bewustwording

WML koos voor een multimediale campagne, zowel gericht op gedragsbeïnvloeding als op bewustwording. Het was daarmee een combinatie van klassieke informatiemiddelen en experimentele methodes om het gedrag van drinkwaterklanten te veranderen. Tot de klassieke informatiemethoden behoorde een folder met laagdrempelige en concrete tips om water te besparen.

Daarnaast werden de plaatselijke media en facebook intensief benut. De hoofdrol werd vervuld door de fictieve familie Rogstekers, inclusief oma die het allemaal beter weet. “De online-campagne en de radiospotjes waren opgezet met een knipoog en sloten heel nadrukkelijk aan bij de lokale belevingswereld”, vertelt Van Berlo.

Focusgroep

Kort na afloop is de campagne geëvalueerd met een breed uitgezette online vragenlijst en een focusgroep. Deze evaluatie werd geleid door Stijn Brouwer en Nicolien van Aalderen, respectievelijk senior onderzoeker en onderzoeker bij waterkennisinstituut KWR. Binnen het Bedrijfstakonderzoek (BTO) van de drinkwaterbedrijven analyseren Brouwer, Van Aalderen en hun collega’s onder andere welke middelen drinkwaterbedrijven hebben om hun klanten ertoe te bewegen minder water te gebruiken.

Op basis van een combinatie van kwalitatief en kwantitatief onderzoek ontwikkelde Brouwer daarvoor een model met vier verschillende klanttypen. Hij maakt een onderscheid tussen bewuste en betrokken klanten, op gezondheid gerichte klanten, klanten die solidariteit hoog in het vaandel hebben staan en klanten die gewoon van hun drinkwaterbedrijf verwachten dat ze drinkwater leveren. “Al deze type klanten zijn in principe te bereiken, mits de boodschap op hun denkwereld is toegesneden.”



'Wie effectief wil zijn, dient een puzzel op te lossen. Het gaat er ook om heel precies vast te stellen welk gedragstype je nu eigenlijk precies wilt veranderen'

“Wie effectief wil zijn, dient een puzzel op te lossen”, vult Van Aalderen aan. “Het gaat er niet alleen om verschillende typen klanten op verschillende manieren te benaderen, maar ook om heel precies vast te stellen welk gedragstype je nu eigenlijk precies wilt veranderen.”

Effect in beeld

Voor de KWR-onderzoekers was de casus in Weert interessant omdat ze door middel van de vragenlijst en de focusgroep precies in beeld konden brengen welk effect de campagne nu eigenlijk heeft gehad. Volgens de KWR-onderzoekers waren de vier klanttypen representatief vertegenwoordigd in Weert. “De campagne bevatte een combinatie van boodschappen in de campagne. Dat maakte het enerzijds soms lastig voor de evaluatie, anderzijds was het daarmee wel een campagne met wellicht een aansprekende boodschap voor verschillende typen klanten”, zeggen Brouwer en Van Aalderen.

Dat blijkt ook wel uit het feit dat 87 procent van de Weertse focusgroep zich aangesproken voelde door de campagne. Daarnaast gaf 66 procent aan hun watergebruik te hebben veranderd. Van Aalderen: “Mensen overschatten zichzelf weliswaar vaak op dit gebied, maar het toont wel dat veel mensen de intentie hebben om op hun watergebruik te besparen. Daar ligt dus een enorm potentieel voor het waterbedrijf, in dit geval WML. Zeker ook omdat de respondenten aangaven dat ze het volstrekt logisch vonden dat het waterbedrijf zo'n campagne initieerde.”

Bescheiden

Augustijn en Van Berlo zijn enthousiast over de pilot in Weert. Vooral omdat ze hebben vastgesteld dat het goed is gelukt om de inwoners te bereiken. Hoewel de dataset na slechts twee weken natuurlijk beperkt is, lijkt het er ook op dat het experiment ook tot wat minder watergebruik heeft geleid.

Van Berlo: “De piekfactor lag lager dan in de referentiegemeenten of het verbruik van het jaar daarvoor. Tegelijk zien we in het watergebruik niet het effect terug dat je zou kunnen verwachten op basis van het aantal mensen dat

vertelde het watergebruik te hebben aangepast. Ook omdat het een kleine proef was, gaan we bewust heel bescheiden met de resultaten om. Maar juist door die kleine schaal en de laboratoriumopstelling hebben we veel geleerd.”



'In de onderzoeksresultaten zagen we terug dat de hele praktische, concrete tips in de informatiefolder goed aansloegen'

In haar communicatiebeleid zet WML deze zomer bijvoorbeeld versterkt in op het geven van hele concrete tips om het watergebruik terug te brengen.

Augustijn: “In de onderzoeksresultaten zagen we terug dat de hele praktische, concrete tips in de informatiefolder goed aansloegen. Ze werden onthouden door het publiek. Soms hielp het daarbij om niet het verminderen van het watergebruik in de voorgrond te stellen, maar andere positieve effecten.

Bijvoorbeeld: voor je planten is het beter om wat minder te sproeien.”

Zo wil WML haar klanten helpen en stimuleren, die wel water willen besparen, maar misschien nog niet zo goed weten hoe. Van Berlo: “De casus Weert laat zien dat veel mensen hun waterverbruik willen verminderen. Nu is het de opgave nog meer de sprong te maken van intentie naar effect.”

Waterbespaarchallenge

Hoe deze sprong het beste vormgegeven kan worden, onderzoeken Brouwer en Van Aalderen de komende maanden middels verschillende projecten. Zo komt er een ‘waterbespaarchallenge’. Bij deze vorm van gedragsbeïnvloeding door competitie, worden consumenten uitgedaagd zo min mogelijk kraanwater te gebruiken en kunnen ze op hun beurt vrienden, burens of collega’s uitdagen.

“Mensen houden eigenlijk een wedstrijd met zichzelf en met elkaar”, legt Van Aalderen uit. De deelnemers krijgen te horen hoe hoog hun daadwerkelijke watergebruik is. “Dat kan verschillen met het beeld dat ze zelf hebben en stimuleert om hun eigen gedrag meer in lijn met hun zelfbeeld te brengen. De sociale feedback, de deelnemers kunnen zien hoe hun vrienden of collega’s presteren, vormt nog een extra motivatie.”

Douchen

Over een aantal maanden volgt een project waarbij verschillende vormen van gedragsbeïnvloeding rond het douchegebruik worden getest. Er zullen vier

groepen worden gevormd. Naast een controlegroep en zal een groep deelnemers op klassieke wijze worden geïnformeerd over het verminderen van watergebruik door douchen. Een groep zal gaan werken met een nudge, bijvoorbeeld een zandloper om onder de douche te gebruiken. De vierde groep zal haar eigen intenties rond waterbesparing mogen formuleren.



'We zagen in Weert, en dat zien we in heel Nederland, dat de mensen veel vertrouwen hebben in hun drinkwaterbedrijven. Dat helpt natuurlijk enorm'

Van Aalderen en Brouwer zijn benieuwd welke informatie deze onderzoeken op zullen leveren voor de specifiek Nederlandse context. “Veel literatuurstudie is gericht op het buitenland”, zegt Brouwer. “Terwijl campagnes rond gedragsverandering altijd heel erg gebonden zijn aan een hele specifieke situatie. We zagen in Weert, en dat zien we in heel Nederland terug, dat de mensen veel vertrouwen hebben in hun drinkwaterbedrijven. Dat helpt natuurlijk enorm. Het lukt echt alleen om mensen te bewegen hun gedrag te veranderen als ze de boodschapper erkennen. In die zin is de uitgangspositie van de drinkwaterbedrijven dus positief.”